

**TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG IKLAN
SHAMPO SUNSILK DI TELEVISI**
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya Tentang Iklan
Shampo SUNSILK co-Creations Versi Julie Estelle dan Thomas Taw di
Televisi)

SKRIPSI



Oleh :

VINCENTIA JANURINI PUTRI ARSONO
NPM. 0743010050

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIOANL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan hikmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG IKLAN SHAMPO SUNSILK DI TELEVISI** (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya Tentang Iklan Shampoo SUNSILK co-Creations Versi Julie Estelle dan Thomas Taw di Televisi) dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada Bapak Ir. Didiek Tranggono, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar serta memberikan motivasi kepada penulis.

Menyelesaikan skripsi ini dapat berhasil juga tidak luput dari bantuan dan dorongan dari segala pihak baik materiil dan spiritual. Atas segala bantuan dan dorongan tersebut, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu DRA. Hj, Suparwati. M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Juwito, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak/Ibu Dosen Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi yang bersedia meluangkan waktu dan sabar untuk menguji skripsi penulis.

4. Kedua orang tua, Mbak Santi dan Vero, adik penulis yang mau mengerti, membantu, memberikan support berupa motivasi, materiil dan juga spiritual.
5. Pasangan penulis yang sukarela direpotkan, setia mendampingi dengan sabar, memberi motivasi dan support, serta doanya.
6. Pihak Unilever Indonesia; Bu Maria Dewantini Dwianto, Pak Rio Kaunang, dan Mbak Retno Rustanti yang bersedia bekerjasama dengan baik dan membantu penulis.
7. Sahabat-sahabat penulis; Santi Sangga, Mario, Anti, Novi Ika, dan Siska yang mau menjadi sahabat penulis selama duduk dibangku perkuliahan.
8. Teman-teman penulis Ratna, Bayu, Diah Warisia, Mutiara, Wicak, Nanik '08, Debby, Soffi, Ovi, Icha, Firda dan lainnya untuk motivasi serta supoortnya.
9. Rekan penulis di Gabindo; Pak Setiawan, Paulin, Dhoys dan Andik yang selalu memperhatikan perkembangan pengerjaan skripsi penulis.
10. Bapak-bapak penjaga perpustakaan FISIP dan Puskom UPN 'Veteran' Jatim.
11. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu oleh penulis.

Penulis menyadari bahwa di dalam skripsi ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 13 November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN	ii
ABSTRAKSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	9
1.4.2. Kegunaan Pragmatis.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Televisi dan Karakteristiknya.....	10
2.1.2. Televisi sebagai Media Periklanan.....	12
2.1.3. Periklanan.....	14
2.1.4. Iklan Televisi.....	15

2.1.5. Unsur-Unsur Iklan Televisi.....	16
2.1.6. Iklan Shampo Sunsilk co-Creations.....	18
2.1.7. Perempuan Sebagai Khalayak Sasaran.....	20
2.1.8. Tingkat Pengetahuan.....	22
2.1.9. Teori S-O-R.....	23
2.2. Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
3.1.1. Tingkat Pengetahuan.....	27
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	30
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Sampel.....	31
3.2.1. Populasi.....	31
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4. Metode Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	35
4.1.1. Gambaran Umum Iklan Shampo Sunsilk co-Creations PT. Unilever Indonesia, Tbk.....	35
4.1.2. Gambaran Umum Kota Surabaya.....	38
4.2. Penyajian Data dan Analisis Data.....	38
4.2.1. Identitas Responden.....	39
4.2.2. Frekuensi Terpaan Iklan.....	42

4.2.3. Pengetahuan Responden.....	44
4.2.4. Tingkat Pengetahuan Responden.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1. Kesimpulan.....	65
5.2. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Usia Responden.....	39
Tabel 2. Pendidikan Terakhir Responden.....	40
Tabel 3. Pekerjaan Responden.....	41
Tabel 4. Responden Yang Menonton Iklan Shampo Sunsilk co-Creations versi Julie Estelle dan Thomas Taw di Televisi.....	42
Tabel 5. Frekuensi Responden Menonton Iklan Shampo Sunsilk co-Creations dalam Satu Hari.....	43
Tabel 6. Pengetahuan Responden tentang Julie Estelle sebagai <i>Talent</i> / model yang memiliki rambut indah dalam Iklan.....	45
Tabel 7. Pengetahuan Responden tentang Thomas Taw sebagai <i>Talent</i> / model pakar rambut dunia dalam Iklan.....	46
Tabel 8. Pengetahuan Responden tentang <i>Setting</i> dalam Iklan.....	47
Tabel 9. Pengetahuan Responden tentang maksud pengambilan gambar dengan <i>Setting</i> salon dalam Iklan.....	48
Tabel 10. Pengetahuan Responden tentang maksud penggunaan tangan pakar rambut sebagai alat peraga <i>Props</i> dalam Iklan.....	49
Tabel 11. Pengetahuan Responden tentang adanya gunting sebagai alat pendukung / <i>Props</i> dalam Iklan.....	50
Tabel 12. Pengetahuan Responden tentang informasi pesan melalui percakapan dalam Iklan.....	51

Tabel 13. Pengetahuan Responden tentang makna pesan yang disampaikan pakar rambut dalam Iklan.....	53
Tabel 14. Pengetahuan Responden tentang ciri rambut sehat yang digambarkan dalam Iklan.....	54
Tabel 15. Pengetahuan Responden tentang <i>Slogan</i> dalam Iklan.....	55
Tabel 16. Pengetahuan Responden tentang makna <i>Slogan</i> dalam Iklan.....	56
Tabel 17. Pengetahuan Responden tentang Iklan Shampo Sunsilk co-Creations menampilkan varian <i>Soft & Smooth</i>	57
Tabel 18. Pengetahuan Responden tentang Iklan Shampo Sunsilk co-Creations menampilkan enam varian botol lainnya.....	58
Tabel 19. Pengetahuan Responden tentang Pemahaman pesan melalui alur cerita dalam Iklan.....	59
Tabel 20. Tingkat Pengetahuan Responden secara keseluruhan tentang Iklan Shampo Sunsilk co-Creations versi Julie Estelle dan Thomas Taw di Televisi.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Teori S-O-R	24
Gambar 2.2 Bagan kerangka berfikir Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya tentang Iklan Shampo Sunsilk di Televisi.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan Shampo Sunsilk di Televisi.....	69
Lampiran 2. TABULASI Hasil Pandataan Kuesioner.....	73
Lampiran 3. Gambar Iklan shampo Sunsilk co-Creations versi Julie Estelle dan Thomas Taw di Televisi.....	75

ABSTRAKSI

Vincentia Janurini Putri Arsono, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG IKLAN SHAMPO SUNSILK DI TELEVISI (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya Tentang Iklan Shampo SUNSILK co-Creations Versi Julie Estelle dan Thomas Taw di Televisi).

Penelitian ini didasarkan pada fenomena komunikasi yaitu adanya penyampaian pesan dari pihak komunikator yaitu Sunsilk melalui iklan di televisi. Sunsilk membuat formulasi baru dengan kombinasi prima dari keahlian tujuh pakar rambut dunia yang ada dalam setiap botolnya yang diberi nama Sunsilk co-Creations. Namun, terdapat perbedaan jumlah varian shampo yang disampaikan oleh pihak Sunsilk. Menurut iklan yang ditayangkan dalam berbagai media massa jumlah varian Sunsilk ada tujuh kemasan botol shampo tetapi pemberitaan *press release* Sunsilk menyatakan menciptakan delapan varian formulasi baru, adanya kekurangan dalam penyampaian informasi pesan iklan yang membingungkan masyarakat bahkan konsumen ketika melihat jumlah varian Sunsilk yang beredar di lapangan dengan jumlah varian yang diiklankan. Sehingga masyarakat hanya mengetahui dan akan menangkap pesan bahwa jumlah varian dari shampo Sunsilk co-Creations terdiri dari tujuh varian saja.

Penelitian ini akan mengkaji tentang bagaimana penayangan iklan shampo Sunsilk co-Creations versi JulieEstelle dan ThomasTaw di televisi dengan meneliti dan untuk memahami melalui unsur-unsur iklan seperti *talent, setting, props dan isi pesan*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan perempuan Surabaya tentang iklan shampoo Sunsilk co-creations versi Julie Estelle dan Thomas Taw di televisi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Respon*). *Stimulus* dalam penelitian ini adalah iklan shampo Sunsilk co-Creations versi Julie Estelle dan Thomas Taw. *Organism* adalah penerimaan, pengertian dan pemahaman dari stimulus (iklan), penerima pesan yaitu perempuan Surabaya yang berusia 17 tahun keatas sebagai pemirsa televisi. *Respon* berupa tingkat pengetahuan perempuan Surabaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey* dengan analisis deskriptif. Teknik penarikan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, metode analisis data menggunakan tabel frekuensi.

Dari data yang ada dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan perempuan Surabaya tentang isi pesan yang disampaikan melalui unsur-unsur iklan Shampo SUNSILK co-Creations Versi Julie Estelle dan Thomas Taw di Televisi, mempunyai persentase yang yakni 53 %.

Kata Kunci : Tingkat Pengetahuan, Perempuan, Unsur Iklan, Pesan Iklan, Shampo Sunsilk co-Creations.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat Indonesia. Kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi berbagai bentuk media massa yang menawarkan banyak pilihan dan membuat masyarakat menjadi ketergantungan juga semakin meningkat. Kebutuhan terhadap media massa dapat dipenuhi melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan film.

Masing-masing media massa mempunyai tampilan isi yang berbeda beda, dimaksudkan untuk menarik minat masyarakat dalam mengkonsumsi. Masyarakat pada dasarnya menginginkan informasi yang mudah, cepat, faktual, aktual, dan sesuai kebutuhan. Hal ini mengakibatkan media massa berlomba-lomba dalam menyajikan informasi yang dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya. (Bungin, 2006:40)

Televisi sebagai media massa yang paling banyak digemari komunikan untuk menyampaikan pesan iklan. Hal ini dikarenakan daya tarik televisi melebihi media massa lainnya karena memiliki kelebihan unsur audio visual yaitu pesan yang disampaikan berupa suara dan gambar. Televisi memberikan imbas yang luar biasa besar bagi kehidupan masyarakat bahkan kehadirannya berpengaruh pada perilaku dan pola pikir masyarakat Indonesia. Dengan adanya televisi masyarakat mudah memperoleh informasi yang disukainya tanpa memerlukan

pengorbanan yang berat serta karakteristik yang mendukung yaitu audio visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa atas rangsangan visual.

Mc. Luhan menggolongkan televisi sebagai coll medium yang disebut “Timid Giant” (raksasa malu-malu) karena partisipasinya tinggi dari komunikator maupun komunikan. Televisi mengandung pengertian dari kata tele yang berarti jauh, dan kata visi atau vision yang berarti wawasan. Jadi kata televisi mengandung pengertian menyajikan wawasan dari jarak jauh kepada para penontonya. Televisi digolongkan menjadi dua, yaitu :

(1) Televisi produksi / production house (PH); Stasiun televisi yang hanya membuat produksi suatu acara, namun tidak mempunyai hak siar. (2) Televisi siaran; Stasiun televisi yang biasa memproduksi acaranya sendiri dan memiliki hak untuk menyiarkannya.

Salah satu tampilan dalam media massa adalah iklan. Iklan merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasif tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (out of home) atau iklan luar ruang (outdoor) (Shimp, 2003:504)

Iklan dianggap sebagai upaya kreatif untuk memperkenalkan suatu produk melalui media, apapun medianya. Dengan beriklan masyarakat akan mengenal suatu produk dan keberhasilan dalam mempromosikan suatu produk akan menggulirkan suatu kegiatan ekonomi, mulai dari produsen kepada

masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. (Sumartono, 2000:5) Oleh karena itu dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah khalayak mengetahui, sehingga mampu menggugah perasaan. Untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Dalam efektifitas iklan terdapat daya tarik komunikator antara lain : (a) *Similiarity*, merupakan kesamaan yang dibuat oleh komunikator yaitu pengiklan kepada komunikannya; (b) *Familiarity*, komunikator atau penyampai pesan dalam iklan tersebut telah dikenal oleh konsumennya; dan (c) *Likability*, didalam iklan tersebut terdapat seseorang yang diidolakan. Sehingga keefektifitasan iklan dalam menggunakan tokoh atau *public figure* sebagai komunikator akan memudahkan mendorong serta mempersuasi orang lain untuk meniru iklan yang diiklankan atau dilihat (Morrisan, 2004:154).

Hal yang turut mempengaruhi perkembangan periklanan di televisi adalah tumbuhnya pola-pola produksi secara massal oleh produsen dan banyaknya tingkat konsumsi oleh konsumen. Dengan munculnya iklan produk di televisi, para calon konsumen atau konsumen yang tinggal jauh dari pusat-pusat produksi akan dengan mudah memperoleh informasi mengenai adanya sesuatu barang atau jasa yang dibutuhkan. (Jefkins, 1997:2)

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut iklan bisnis, karena iklan tersebut bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya

peningkatan penjualan. Sedangkan iklan layanan masyarakat digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak dimana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan ilmu pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan. (Widyatama, 2007:104)

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar manusia, tak kecuali kesehatan rambut. Pengertian sehat meliputi kesehatan jasmani, rohani, serta sosial dan bukan hanya keadaan bebas dari penyakit, cacat dan kelemahan. Rambut adalah mahkota bagi setiap insan dan memberi kontribusi lain terhadap penampilan. Bagi wanita maupun para pria akan merasa lebih nyaman jika memiliki rambut indah dan terawat serta sehat. Dibandingkan Pria, Wanita lebih berupaya keras untuk merawat dan menjaga kesehatan rambutnya karena rambut yang sehat bisa menjadi cerminan salah satu sisi keindahan dari seorang wanita. Namun dengan aktivitas yang padat dan sedikitnya waktu luang, maka tak sedikit pula wanita lebih suka merawat rambut di rumah daripada pergi ke salon ketika akhir pekan. Merawat rambut di rumah bisa juga menjadi sarana relaksasi tersendiri, bagi kaum wanita. (www.Sinartani.com/070610/07:29WIB)

Sejak dahulu, wanita memang sudah mengenal bagaimana cara merawat rambut. Mereka memakai cara-cara tradisional, dan memanfaatkan hasil alam untuk dijadikan sebagai ramuan perawatan rambut. Dengan berkembangnya jaman dan cara berpikir manusia, akhirnya pada era modern dibuatlah Shampo, sebagai perawat rambut yang praktis dan higienis, hingga saat ini.

Shampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan, kesehatan dan keindahan rambut. Shampo yang beredar di pasar sangat beraneka ragam, antara lain Rejoice, Pantene, Clear dan Sunsilk. Shampo Sunsilk merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun mendominasi pangsa pasar Indonesia dan diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Shampo ini selalu melakukan *revolusi* dengan *inovasi* barunya di industri kecantikan rambut agar produknya tidak terlanjur "tua" di pasar, dalam arti Sunsilk harus selalu mengikuti perkembangan dan menemukan sesuatu yang baru dimata konsumennya, salah satunya adalah Sunsilk Co-Creations. Sunsilk menciptakan delapan varian shampo bekerjasama dengan tujuh pakar rambut dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik, terdiri dari: (1) biru, *Anti Dandruff* untuk rambut berketombe (Yuko Yamashita dari Jepang), (2) hijau, *Clean & Fresh* untuk rambut segar dan bersih (Quidad dari Amerika), (3) kuning, *Soft & Smooth* untuk perbaikan rambut kering dan rusak (Thomas Taw dari London), (4) orange, *Damage Hair Treatment* untuk rambut yang telah lama diwarnai (Rita Hazan), (5) coklat, *Hair Fall Solution* untuk rambut rontok (Francesca Fusco, MD dari New York), (6) hitam, *Black Shine* untuk rambut hitam berkilau (Jamal Hammadi), (7) abu-abu, *Bouncy Curls* untuk rambut keriting (Teddy Charles), dan (8) *Straight & Sleek*, untuk rambut lurus dengan kemasan warna abu-abu. (<http://www.sunsilk.co.id>)

Terciptanya Sunsilk co-Creations berawal dari ditemukannya permasalahan dalam masyarakat khususnya perempuan. Banyak jenis rambut dan berbagai masalah rambut yang dialami oleh perempuan seperti; rambut kering dan

rusak karena pemakaian hairdryer serta catok berlebihan, rambut yang dicat, berketombe, rontok, keriting, lurus dan hitam alami. Semua perempuan berhak mendapatkan rambut yang indah dan sehat sesuai dengan karakter rambut masing-masing. Tetapi untuk memiliki rambut indah dan sehat itu bisa didapatkan di salon eksklusif dengan biaya mahal karena ada para ahli rambut yang menanganinya. Melihat permasalahan tersebut maka Sunsilk membuat formulasi baru dengan kombinasi prima dari keahlian para pakar rambut dunia yang ada dalam setiap botolnya. Sehingga Sunsilk co-Creations memungkinkan semua perempuan yang memiliki beragam jenis karakter rambut dapat merawat rambut di rumah tanpa mengeluarkan biaya yang mahal.

<http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/2010/SunsilkCreations.asp>

Untuk menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi audiens sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan audiens. (Sutisna, 2003:278)

Fenomena komunikasi dalam penelitian ini adalah adanya penyampaian pesan dari pihak komunikator yaitu Sunsilk melalui iklan di televisi. Sunsilk membuat formulasi baru dengan kombinasi prima dari keahlian tujuh pakar rambut dunia yang ada dalam setiap botolnya yang diberi nama Sunsilk co-Creations. Iklan shampo Sunsilk yang ditayangkan televisi salah satunya, menggambarkan seorang pakar rambut kering dan rusak ternama yaitu

Thomas Taw yang berasal dari London dan modelnya yaitu Julie Estelle orang Indonesia. Dalam tampilan iklan tersebut Julie Estele yang memiliki rambut panjang klasik, berjalan memasuki salon tempat perawatan rambut milik Thom dan menemuinya. Thomas Taw melontarkan kata pujian sekaligus sapaan “hai Julie, rambutmu indah sekali” dan Julie Estele menyahutnya dengan berkata “aku suka sekali dengan shampo Sunsilk co-Creations”. Dari percakapan tersebut Thomas Taw menyatakan bahwa wanita Indonesia tidak suka dengan rambut kering dan kasar, saya ciptakan formulasi terbaik Sunsilk untuk kalian. Kemudian tampak gambar yang mencirikan rambut sehat, saat dilengkungkan tak terdapat helaian rambut yang berdiri dan terdapat varian *Soft & Smooth* berwarna kuning. Pada tampilan terakhir Julie Estele mengatakan “mau kan punya rambut seindah aku? Coba sekarang!” kemudian muncullah tujuh kemasan baru botol shampo Sunsilk co-Creations biru, hijau, kuning, orange, coklat, hitam dan abu-abu, disertai dengan tulisan slogan “SENTUHAN AHLI UNTUK RAMBUT INDAH”. Ketujuh kemasan botol shampo tersebut satu sama lain berbeda formulanya, karena disesuaikan dengan jenis dan tipe rambut orang Indonesia.

Dalam iklan Sunsilk co-Creations di media massa elektronik maupun cetak terdapat perbedaan jumlah varian shampo yang disampaikan oleh pihak Sunsilk. Menurut iklan yang ditayangkan dalam media massa jumlah varian Sunsilk ada tujuh kemasan botol shampo tetapi pemberitaan *press release* Sunsilk menyatakan terdapat delapan varian formulasi baru, adanya kekurangan dalam penyampaian informasi pesan iklan yang akan membingungkan masyarakat bahkan konsumen ketika melihat jumlah varian Sunsilk yang beredar dilapangan

dengan jumlah varian yang diiklankan. Masyarakat nantinya hanya mengetahui dan akan menangkap pesan bahwa jumlah varian dari shampo Sunsilk co-Creations terdiri dari tujuh varian saja. <http://lifestyle.okezone.com>

Shampo Sunsilk mencoba memberikan alternatif pilihan shampo yang sesuai dengan jenis dan tipe rambut konsumennya. Dalam hal ini Sunsilk memberikan pandangan pada setiap perempuan bahwa rambut yang indah bukan hanya rambut lurus saja, tetapi semua jenis rambut. Berdasarkan hal tersebut Sunsilk mampu menjawab kebutuhan masyarakat untuk memiliki rambut yang sehat dan indah dengan berbagai pilihan yang sesuai jenis rambut masing-masing perempuan Indonesia.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah teori S-O-R, dimana stimulus berupa pesan yaitu iklan di media massa adalah suatu hal yang penting bagi khalayak. Responden yang digunakan penelitian adalah perempuan di Surabaya dan berusia 17 tahun keatas yang pernah melihat iklan Sunsilk di televisi. Peneliti memilih responden perempuan dikarenakan produk Sunsilk disegmentasikan khusus untuk perempuan (<http://www.unilever.co.id>) dan pada usia 17 tahun, seseorang telah memiliki kemampuan berpikir yang lebih sempurna dan ditunjang oleh sikap dan pandangan yang lebih realistis terhadap lingkungan. (Mappiare, 1982:39). Peneliti memilih Surabaya sebagai tempat penelitian, mengingat Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan menjadi salah satu kota metropolitan setelah Jakarta (BPS, 2008:74). Berkaitan dengan uraian diatas dan mengingat seringnya iklan Sunsilk ini ditayangkan namun belum tentu semua perempuan atau target sasaran dapat memahami seluruh pesan

yang ingin disampaikan oleh pengiklan melalui unsur-unsur iklan yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan studi deskriptif dengan judul Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya Tentang Iklan Shampo Sunsilk di Televisi.

I.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

”Bagaimanakah tingkat pengetahuan perempuan Surabaya tentang iklan shampo Sunsilk di televisi ?”

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan perempuan Surabaya tentang iklan shampo Sunsilk di televisi .

I.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bertujuan memberikan gambaran pemikiran ilmiah pada kajian ilmu komunikasi. Lalu hasil dari penelitian ini dapat digali kembali sebagai acuan bagi peneliti yang lain.

1.4.2. Kegunaan Pragmatis

Memberi pengetahuan kepada masyarakat khususnya perempuan tentang pentingnya menjaga kesehatan rambut dengan pemilihan shampo yang sesuai untuk jenis dan tipe rambut masing-masing orang.